

原 著

笑いの文脈が笑いを発した他者の印象形成に及ぼす影響

細川佳佑*¹ 寺崎正治*²

要 約

本研究の目的は、様々な感情喚起場面で、他者の笑いを知覚することがその他者の印象形成に及ぼす影響を実験的に検証することであった。実験者が笑いを発する条件を3条件設定した。条件は、面白いビデオ映画を呈示する条件と、中性的なビデオ映画を呈示する条件、笑ったら不謹慎なビデオ映画を呈示する条件、であった。大学生30名を対象に、実験者に対する印象形成の違いを条件間で比較した。実験はまず、被験者に、実験者に対する印象を質問紙で回答を求めた。回答後は、5分間のビデオ映画を実験者とともに視聴してもらった。各条件で視聴中に実験者は10回、あらかじめ決められた場面で笑いを呈示した。ビデオ映画終了後、再び、実験者に対する印象を質問紙で回答を求めた。分析の結果、文脈に沿った笑いには、かわいらしい、親しみやすいというポジティブな印象を与える効果が認められた。また、文脈に沿わない笑いには、ネガティブな効果が明確には認められなかった。

1. 序論

笑いにはいくつかの種類がある。志水¹⁾は、笑いを快の笑い、社交上の笑い、緊張緩和の笑い、の3種類に分類している。一つ目の快の笑いとは、本能や期待が充足されたときや優越を感じたとき、おかしさを感じたときなど、快感情が表出される笑いである。二つ目の社交上の笑いとは、人と協調するときや、自分の心の内を防御するとき、あるいは人を攻撃するときなど、快感情を伴っていなくても生じる笑いである。そして三つ目の緊張緩和の笑いとは、精神的および身体的緊張を緩和するときの笑いである。他者あるいは自分自身に対する効果が実証されている笑いの多くは、快の笑いに相当すると考えられる²⁾。

濱ら³⁾は、人が感情を表出するまでには、内外の環境刺激に対する認知的評価、感情状態、感情体験、感情表出の4つの位相があると述べている。すなわち、外的あるいは内的環境の刺激に対する認知的評価が行なわれ、それをもとに感情状態が作りだされると、内的な感情体験が生じ、外的に感情が表出されるのである。快の笑いの場合、笑いを誘発する刺激に対する「面白い」という認知的評価に基

づいて感情状態が作りだされ、それを体験することによって、笑うという外的な表出行動が発現すると考えられる²⁾。しかし、「面白い」という認知的評価が生起していない（文脈に沿わない）場合の笑いは社交上の笑いあるいは緊張緩和の笑いに相当すると考えられる。

一般に、表情の表出は、喚起された感情だけでなく、社会的要因によって変容することが示唆されている⁴⁾。その社会的要因の一つに他者との関係性がある。山本と鈴木⁵⁾は、同席する友人あるいは面識のない他人の存在が、ビデオ映画を用いた快感情および不快感情の喚起場面での表情表出に及ぼす影響について検討を行っている。この研究では、どちらの感情喚起場面においても、同席する他者と友人関係にある群の方が、同席する他者と面識のない未知の関係の群よりも笑いの生起量が多いという結果が得られている。同じく、山本と鈴木⁶⁾は、対人関係の形成につれての表情表出の変化について検討を行っている。その結果、良好な対人関係が形成されるにつれて、笑いの生起率が上昇するという知見が得られている。

したがって、快の笑いの表出には、呈示された刺

*1 川崎医療福祉大学大学院 医療福祉学研究科 臨床心理学専攻 *2 川崎医療福祉大学 医療福祉学部 臨床心理学科
(連絡先) 細川佳佑 〒701-0193 倉敷市松島288 川崎医療福祉大学
E-Mail : w5212009@kwmw.jp

激を「面白い」と認知することが必要であり、さらにその場に他者が存在する場合では、その他者との親密な関係性が必要である。しかし、他者が存在する場合の笑いに関する研究では、「他者との関係性」を独立変数とし、「笑い」が従属変数として扱われている。これとは逆に、「笑い」が独立変数として、「他者との関係性」に及ぼす影響について検討を行っている研究は非常に少ない。つまり、「笑い」と「他者との関係性」との関係が一方のみしか検証されていない。発達等の問題から、場に適した行動がしにくい、相手の感情・表情が読み取りにくい人は、社会的な場面において、ノンバーバルなコミュニケーションを行なうことが困難な場合が多いと考えられる。それらの問題を解消するために、笑いが他者との関係性にどのような影響を及ぼすかを検討することが必要である。

さらにこれまでの研究では、笑いの表出が妥当である状況のみを検証するものがほとんどであった。言い換えれば、笑いを表出する状況、つまり文脈が笑いの効果に影響を及ぼすかどうかについて検証している研究も非常に少ない。文脈とは、語や文の意味理解に影響を及ぼす周辺の要素であり、言語的なものとして文の前後関係、非言語的なものとして言語使用の場面や話題・会話参与者等をめぐる背景の知識などが考えられる⁷⁾。

これらの背景をもとに本研究では、他者との関係性を構築するための要因の一つであり、対人認知の中で特に性格特性の認知と同じ意味で捉えられている印象形成に焦点を当て、笑いが印象形成に及ぼす影響が文脈によって異なるかについて検証を行う。本研究の目的は、様々な感情喚起場面で、他者の笑いを知覚することがその他者の印象形成に及ぼす影響を実験的に検証することであった。

結果の予測としては、文脈に沿った笑いは、笑いを発した者の印象をより良くすると考えられる。また、文脈に沿わない笑いは、笑いを発した者の印象を悪化させると考えられる。

2. 方法

2.1 被験者・期間

被験者は、実験者と面識のない大学生30名（男性11名、女性19名）であった。本実験は、平成23年10月19日から平成23年11月9日の間で実施した。

2.2 手続

本実験の実験者は、22歳の男性であった。実験者は、被験者に与える印象を統制するため、被験者との直接的な接触を避け、参加の募集の際も言動を教示文によって統制した。また、実験者の服装も全て

の実験を通して統一した。

本実験の被験者は、講義中での参加の呼び掛けと、ラウンジでの参加の呼び掛けによって募集した。実験当日に、被験者を実験室に案内した。1回の実験につき、1名の被験者を呼んだ。また、被験者に対しては、事前に印象形成についての質問紙に回答してもらうこと、ビデオ映画を実験者と共に視聴してもらうこと、視聴後にもう一度質問紙に回答してもらうこと、回答してもらったデータは統計的に処理され個人が特定されることがないことを説明し、実験参加の同意を得た。まず、被験者に、実験者に対して今感じている印象と内省報告についての質問に質問紙で回答を求めた。回答時は、実験者は実験室から退室した。回答時間は3分間とし、3分間経過後、実験者は実験室に入室し、回答終了の有無を確認した。回答が終了していない場合は再度退室した。回答後は質問紙を回収し、被験者に実験者の左側1mに着席してもらい、5分間のビデオ映画を実験者とともに視聴してもらった。ビデオ映画はパソコンのディスプレイを用いて呈示した。ビデオ映画呈示中に実験者は10回、あらかじめ決められた場面で1秒前後の笑いを発した。ビデオ映画視聴後、一回目と同様の方法で、実験者に対して今感じている印象についての質問と内省報告についての質問に質問紙で回答を求めた。

2.3 内省報告に関する質問及び回答方法

ビデオ映画呈示前に、被験者が実験者に対してどの程度面識を持っているかを調べるために、“1：知り合いではない”、“2：あまり知り合いではない”、“3：どちらともいえない”、“4：やや知り合いである”、“5：知り合いである”、という質問項目を使用し、5件法で回答を求めた。

また、ビデオ映画呈示後に、二つの質問を使用した。一つ目がビデオ映画呈示中に実験者がどの程度笑っていたかを調べるために、“1：笑っていなかった”、“2：あまり笑っていなかった”、“3：どちらともいえない”、“4：やや笑っていた”、“5：笑っていた”、という質問項目を使用し、5件法で回答を求めた。二つ目が呈示したビデオ映画を見て笑いを発することに対する不謹慎度を調べるために、“1：妥当だ”、“2：やや妥当だ”、“3：どちらともいえない”、“4：やや不謹慎だ”、“5：不謹慎だ”、という質問項目を使用し、5件法で回答を求めた。

2.4 印象評価尺度及び回答方法

実験者に対する印象を測定するために、特性形容詞尺度^{8,9)}の20項目を使用した。5件法で回答を求めるものであり、印象が形容詞対の右側の形容詞によ

り当てはまるほど、得点が高くなる。同様に、印象が形容詞対の左側の形容詞により当てはまるほど、得点が低くなる。

2.5 実験計画

本研究は、1要因の被験者間計画で行なった。被験者間要因計画の独立変数は、笑いを呈示する文脈である。この変数は、3条件もうけた。条件は、面白いビデオ映画を呈示する条件（以下、通常笑い条件）と中性的なビデオ映画を呈示する条件（以下、非笑い条件）、笑ったら不謹慎なビデオ映画を呈示する条件（以下、不謹慎笑い条件）である。従属変数は実験者に対する印象得点の変化である。本実験では、3種類の映像を感情喚起刺激として用いた。通常笑い条件では“チャーリー・チャップリン メモリアルコレクション4（2010年、発売元：オルスタックピクチャーズ）”より「チャップリンの失恋」のビデオ映画を、非笑い条件では“ライフ3（2009年、発売元：ソニー・ピクチャーズエンターテインメント）”より「鳥」のビデオ映画を、不謹慎笑い条件では“チェ☆ゲバラ 世界一有名なポートレート”（2009年、発売元：日活）のビデオ映画を、それぞれ5分間抜粋して用いた。

また、通常笑い条件と非笑い条件に男性4名、女性6名を、不謹慎笑い条件に男性3名、女性7名をそれぞれ割り当てた。

3. 結果

3.1 内省報告

各条件における知り合いの程度の平均値は、通常笑い条件では1.30（SD=0.48）、非笑い条件では1.10（SD=0.31）、通常笑い条件では1.30（SD=0.67）であった。そこで、知り合い得点に条件間で有意差があるかを検討するために、条件を独立変数とし、知り合い得点を従属変数とした1要因の分散分析を行った。その結果、条件間に有意差は認められなかった。よって、条件ごとの知り合い度には差がなかったと考えられる。

また、各条件における実験者の笑いに対する認知の程度の平均値は、通常笑い条件では4.70（SD=0.48）、非笑い条件では4.60（SD=0.96）、不謹慎笑い条件では4.60（SD=0.51）であった。そこで、実験者笑い得点に条件間で有意差があるかを検討するために、条件を独立変数とし、実験者笑い得点を従属変数とした1要因の分散分析を行った。その結果、条件間に有意差は認められなかった。よって、条件ごとの実験者の笑いには差がなかったと考えられる。

次に、各条件における笑いに対する不謹慎度の

程度の平均値は、通常笑い条件では1.60（SD=0.96）、非笑い条件では3.50（SD=0.97）、不謹慎笑い条件では4.40（SD=0.69）であった。そこで、不謹慎度に条件間で有意差があるかを検討するために、条件を独立変数とし、不謹慎度得点を従属変数とした1要因の分散分析を行った。その結果、条件間に有意差が認められた（ $F(2, 27)=25.90$, $p<.01$ ）。そこでTukeyのHSD法（5%水準）による多重比較を行った。その結果、通常笑い条件と非笑い条件、通常笑い条件と不謹慎笑い条件との間に有意な差が認められた。通常笑い条件においては、不謹慎度の平均値が1.60であった。それに対し、非笑い条件においては、不謹慎度の平均値が3.50、不謹慎笑い条件の不謹慎度は4.40であった。つまり、通常笑い条件での笑いの呈示は、非笑い条件や不謹慎笑い条件での笑いの呈示より不謹慎ではないことを示している。

3.2 印象評価尺度

特性形容詞尺度の各項目の内容、各笑い呈示条件の平均印象得点と印象得点の前後の差の平均値（ビデオ映画呈示後の印象得点からビデオ映画呈示前の印象得点を引いた）と標準偏差を表1に示した。

実験前における印象得点に条件間で有意差があるかを検討するために、ビデオ映画呈示条件を被験者間要因とした1要因の分散分析を行なった。その結果、実験前の印象得点には有意な差は認められなかった。このことは、条件によって実験者に対する印象に偏りが認められなかったことを意味している。

そこで、印象項目ごとに、ビデオ映画呈示前と後の実験者に対する印象得点の変化に条件間で有意差があるかを検討するために、条件を独立変数とし、ビデオ映画呈示前後の印象得点の差を従属変数とした1要因の分散分析を行った。その結果、項目1（積極的な - 消極的な）、項目5（憎らしい - かわいらしい）、項目15（親しみやすい - 親しみにくい）で条件間のビデオ映画呈示前後の印象得点の差に有意差が認められた（順に、（ $F(2, 27)=3.68$, $p<.05$ ）、（ $F(2, 27)=4.54$, $p<.05$ ）、（ $F(2, 27)=5.89$, $p<.01$ ））。そこでTukeyのHSD法（5%水準）による多重比較を行った。その結果、項目1（積極的な - 消極的な）では、通常笑い条件と非笑い条件との間に有意な差が認められた。通常笑い条件においては、ビデオ映画呈示前後の印象得点の差の平均値が-0.70であった。それに対し、非笑い条件においては、ビデオ映画呈示前後の印象得点の差の平均値が0.50であった。項目5（憎らしい - かわいらしい）では、通常笑い条件と非笑い条件、通常笑い

条件と不謹慎笑い条件との間に有意な差が認められた。通常笑い条件においては、ビデオ映画呈示前後の印象得点の差の平均値が0.50であった。それに対し、非笑い条件においては、ビデオ映画呈示前後の印象得点の差の平均値が-0.20で、不謹慎笑い条件においてはビデオ映画呈示前後の印象得点の差の平均値が-0.20であった。項目15（親しみやすい - 親しみにくい）では、通常笑い条件と非笑い条件、通常笑い条件と不謹慎笑い条件との間に有意な差が認められた。通常笑い条件においては、ビデオ映画呈示前後の印象得点の差の平均値が-1.20であった。それに対し、非笑い条件においては、ビデオ映画呈示前後の印象得点の差の平均値が0.50で、不謹慎笑い条件においてはビデオ映画呈示前後の印象得点の差の平均値が0.20であった。

ビデオ映画呈示前後の差の平均値をみてみると、非笑い条件と不謹慎笑い条件のビデオ映画呈示前後の印象得点の差より、通常笑い条件のビデオ映画呈示前後の印象得点の差の方が大きいように見受けられた。そこで、項目1、項目5、項目15で、条件ごとの各項目の印象得点にビデオ映画呈示前後で有意差があるかを検討するために、条件別に、ビデオ映画呈示前後を独立変数とし、ビデオ映画呈示前後の印象得点を従属変数とした1要因の分散分析を行った。その結果、項目1（積極的な - 消極的な）においては、どの条件でも有意差が認められなかった。項目5（憎らしい - かわいらしい）においては、通常笑い条件でのみ有意差が認められたが（ $F(1, 9) = 9.00, p < .05$ ）、非笑い条件と不謹慎笑い条件では有意差が認められなかった。通常笑い条件においては、ビデオ映画呈示前の印象得点の平均値が3.30、ビデオ映画呈示後の印象得点の平均値が3.80であった。つまり、通常笑い条件では、よりかわいらしいという印象に変化した。項目15（親しみやすい - 親しみにくい）においても同様に、通常笑い条件でのみ、有意差が認められ（ $F(1, 9) = 23.14, p < .01$ ）、非笑い条件と不謹慎笑い条件では有意差が認められなかった。通常笑い条件においては、ビデオ映画呈示前の印象得点の平均値が2.80、ビデオ映画呈示後の印象得点の平均値が1.60であった。つまり、通常笑い条件では、より親しみやすいという印象に変化した。

分析の結果、通常笑い条件における、文脈に沿った笑いには、かわいらしい、親しみやすいというポジティブな印象をより強く与える効果が認められた。また、非笑い条件や不謹慎笑い条件における、文脈に沿わない笑いには、ネガティブな印象を与える効果は共に明確には認められなかった。

4. 考察

本研究の目的は、様々な感情喚起場面で、他者の笑いを知覚することがその他者の印象形成に及ぼす影響を実験的に検証することであった。

本実験の結果から、印象形成に及ぼす笑いの効果には、ポジティブな印象を与える効果は認められたが、ネガティブな印象を与える効果は明確には認められなかった。

通常笑い条件においてのみ印象形成に及ぼす笑いのポジティブな効果が認められた理由として、笑いによる関係性の錯覚が考えられる。山本らの研究^{5,6)}では、同席する他者との関係性が笑いの生起量に影響を及ぼしていた。すなわち、笑いを生起する量は、両者に親密な関係性があるほど多くなったと考えられる。本実験では、実験者は、同席している被験者と親密な関係性がないにもかかわらず、頻繁に笑いを発した。被験者は、実験者の笑いを認知することで、実験者との間に親密な関係性を既に構築したと錯覚し、実験者に対する印象がより良くなった可能性が考えられる。

また、非笑い条件と不謹慎笑い条件において、印象形成に及ぼす笑いの効果が認められなかった。このことは、笑いが発する際の文脈によって笑いに対する認知が異なっていた可能性が考えられる。志水¹⁾は笑いを、快の笑い、社交上の笑い、緊張緩和の笑いの三種類に分類し、黒川ら²⁾は対人関係あるいは個人に対する効果が実証されている笑いの多くは、その三種類の内、快の笑いに相当すると考察している。すなわち、文脈に沿っていない笑いは社交上の笑い、あるいは緊張緩和の笑いとして認知されやすく、社交上の笑いや緊張緩和の笑いは対人認知の判断材料として扱われることが少なかったのではないかと考えられる。

本研究の結果から得られた、他者が面白いと感じない状況や笑いを表出すると不謹慎であると感じる状況で笑いを表出することによって印象が悪化しないという知見は、その場で柔軟な対応が困難な人の対人関係における問題を解消するためのソーシャルスキルのツールとして、活用することができると考える。

非笑い条件と不謹慎笑いのビデオ映画呈示前後の印象得点の変化は、通常笑い条件のビデオ映画呈示前後の印象得点の変化に比べ、少ないように見受けられた。この結果が生じた理由として、現実に対面している人物への評価に対するバイアスが働いた可能性も考えられる。本研究では、被験者に、実験者に対する印象について回答を求めた。教示のなかで、個人が特定されることがないことを説明し、回

表 1 条件ごとのビデオ映画呈示前後の印象形成の平均値とビデオ映画呈示前後の印象得点の差の平均値、及び標準偏差

項目	通常笑い条件(条件1)			非笑い条件(条件2)			不謹慎笑い条件(条件3)			条件間の差の有意差	
	前	後	差	前	後	差	前	後	差	差	差
1 積極的な-消極的な	2.30 (0.95)	1.60 (0.69)	-0.70 (1.33)	2.40 (1.07)	2.90 (1.10)	0.50 (0.84)	2.30 (1.06)	2.30 (0.94)	0.00 (0.66)	*(条件1-条件2)	
2 人の悪い-人の好い	4.30 (0.67)	4.40 (0.16)	0.10 (0.56)	3.90 (0.74)	3.10 (0.34)	-0.80 (1.22)	3.70 (0.67)	3.00 (0.25)	-0.70 (0.96)		
3 生意気でない-生意気な	1.30 (0.67)	1.60 (0.22)	0.30 (0.82)	2.00 (0.94)	2.70 (0.30)	0.70 (1.15)	2.10 (1.10)	2.80 (0.35)	0.70 (1.41)		
4 人懐っこい-近づきたい	2.70 (0.67)	2.00 (0.21)	-0.70 (0.67)	3.00 (1.05)	3.60 (0.30)	0.60 (1.64)	3.00 (0.82)	3.30 (0.30)	0.30 (1.33)		
5 憎らしい-かわいらしい	3.30 (0.48)	3.80 (0.20)	0.50 (0.52)	3.30 (0.48)	3.10 (0.17)	-0.20 (0.63)	3.20 (0.42)	3.00 (0.21)	-0.20 (0.63)	*(条件1-条件2, 3)	
6 心の広い-心の狭い	2.00 (0.47)	1.60 (0.16)	-0.40 (0.51)	2.20 (1.23)	2.60 (0.26)	0.40 (1.42)	2.80 (0.42)	3.00 (0.21)	0.20 (0.78)		
7 非社交的な-社交的な	3.80 (0.92)	4.20 (0.29)	0.40 (0.51)	3.80 (1.14)	3.30 (0.30)	-0.50 (1.35)	3.40 (1.17)	3.20 (0.29)	-0.20 (1.13)		
8 責任感のある-責任感のない	2.20 (0.92)	2.00 (1.32)	-0.20 (0.78)	2.40 (0.84)	2.90 (2.27)	0.50 (1.08)	3.10 (0.88)	3.00 (2.41)	-0.10 (1.44)		
9 軽率な-慎重な	3.80 (0.92)	4.00 (0.29)	0.20 (0.63)	3.70 (0.95)	2.80 (0.35)	-0.90 (0.99)	3.40 (1.07)	2.50 (0.26)	-0.90 (1.59)		
10 恥知らずの-恥ずかしがりの	3.30 (0.67)	2.70 (0.21)	-0.60 (0.69)	3.30 (0.82)	2.80 (0.38)	-0.50 (0.67)	3.10 (0.74)	2.80 (0.20)	-0.30 (0.82)		
11 沈んだ-うきうきした	2.90 (0.57)	4.30 (0.21)	1.40 (0.84)	3.00 (0.94)	3.40 (0.22)	0.40 (1.42)	2.90 (0.74)	3.30 (0.21)	0.40 (1.07)		
12 堂々とした-卑屈な	1.90 (0.86)	1.90 (0.21)	0.00 (0.47)	2.00 (1.05)	2.80 (0.22)	0.80 (1.31)	2.00 (0.82)	2.60 (0.21)	0.60 (0.84)		
13 感じの悪い-感じの良い	4.20 (0.79)	4.30 (0.21)	0.10 (0.87)	3.90 (0.88)	2.80 (0.35)	-1.10 (1.66)	3.80 (0.63)	2.60 (0.33)	-1.20 (1.22)		
14 分別のある-無分別な	2.50 (0.71)	2.40 (0.21)	-0.10 (0.56)	2.30 (0.82)	3.40 (0.26)	1.10 (1.28)	2.60 (0.84)	3.10 (0.27)	0.50 (1.35)		
15 親しみやすい-親しみにくい	2.80 (0.79)	1.60 (0.16)	-1.20 (0.78)	2.50 (0.97)	3.00 (0.29)	0.50 (1.50)	2.80 (0.79)	3.00 (0.25)	0.20 (1.13)	*(条件1-条件2, 3)	
16 無気力の-意欲的な	4.20 (0.92)	4.20 (0.20)	0.00 (0.81)	3.80 (1.03)	3.50 (0.26)	-0.30 (1.33)	3.50 (1.08)	3.10 (0.25)	-0.40 (1.07)		
17 自信のない-自信のある	4.10 (0.88)	4.00 (0.29)	-0.10 (0.56)	3.60 (0.84)	3.50 (0.22)	-0.10 (0.73)	3.40 (0.97)	3.20 (0.20)	-0.20 (1.22)		
18 気長な-短気な	2.00 (0.67)	2.10 (0.17)	0.10 (0.87)	2.60 (0.97)	2.70 (0.33)	0.10 (0.56)	2.60 (0.84)	3.30 (0.21)	0.70 (1.25)		
19 不親切な-親切な	4.20 (0.62)	4.40 (0.16)	0.20 (0.63)	3.90 (0.86)	3.40 (0.30)	-0.50 (1.15)	3.80 (0.92)	3.40 (0.30)	-0.40 (0.84)		
20 重々しい-重々しくない	3.40 (1.35)	4.20 (0.32)	0.80 (1.03)	3.30 (0.95)	3.10 (0.40)	-0.20 (1.57)	3.00 (0.94)	3.50 (0.22)	0.50 (1.05)		

p < .05 = *

()内はSD値

答中実験者は実験室から退室していた。しかし、一般的に、現実に対面している人物に対して悪い評価はつけにくいと考えられる。よって、このバイアスを回避するために、印象形成する対象を現実に対面している人物ではなく、映像等で呈示された架空の人物に設定する必要があると考える。

また、本実験では、内省報告によって実験者の笑いの生起量という、笑いの量的側面については統制した。しかし、笑い声や笑う際の仕草といった、笑いの質的側面については統制できていない問題点が考えられる。

さらに、本実験で使用したビデオ映画に関する内省報告を分析した結果、通常笑い条件と非笑い条件、通常笑い条件と不謹慎笑い条件との間の笑うことに対する不謹慎度に有意な差が認められ、非笑い条件と不謹慎笑い条件の間には有意な差が認められなかった。これらの結果は、通常笑い条件と不謹慎笑い条件において、被験者がビデオ映画に対して、実験者が意図した感情を喚起したことを意味している。しかし、非笑い条件においては、被験者が

ビデオ映画に対して意図した感情を喚起していないことを意味する。この問題を回避するためには、事前に予備実験を行い、呈示するビデオ映画を選定する必要がある。

本研究の結果、他者が発した笑いの文脈が、その他者の印象形成に影響を及ぼすことが明らかとなった。このことから、笑いは、笑いを発した本人に影響を及ぼすだけでなく、他者が発した笑いを知覚することによって、その他者への認知に影響を与えることが示唆された。そしてその影響は、笑いを発することが妥当であるか否かという文脈が関与していることが明らかになった。今後は、他者が発した笑いを知覚することが、知覚した本人に与える影響を認知や感情という観点から検証していきたい。

謝 辞

本論文は卒業論文（2011）を元にしたものである。卒業論文作成にあたり、ご指導頂きました川崎医療福祉大学、鴨野元一先生に深謝致します。

文 献

- 1) 志水彰：笑い／その異常と正常。初版、勁草書房、東京、2000。
- 2) 黒川光流、前田己沙：快の笑いに刺激のおもしろさおよび他者との関係性が及ぼす影響。富山大学人文学部紀要、**55**, 65-76, 2011。
- 3) 濱治世、鈴木直人、濱保久：感情心理学への招待／感情・情緒へのアプローチ。初版、株式会社サイエンス社、東京、4, 2001。
- 4) Ekman P : Strong evidence for universals in facial expressions : A reply to Russell's mistaken critique. *Psychological Bulletin*, **115**, 268-287, 1994.
- 5) 山本恭子、鈴木直人：他者との関係性が表情表出に及ぼす影響の検討。心理学研究、**76**, 375-381, 2005。
- 6) 山本恭子、鈴木直人：対人関係の形成過程における表情表出。心理学研究、**78**, 567-574, 2008。
- 7) 橋元慶男：カウンセリングにおける笑いの効用。笑い学研究 **8**, 初版、日本笑い学会、大阪、9-19, 2001。
- 8) 林文俊：対人認知構造の基本次元についての一考察。名古屋大学教育学部紀要（教育心理学科）、**25**, 233-247, 1978。
- 9) 堀洋道、宮本聡介：心理測定尺度集Ⅱ。吉田富二雄編、5版、サイエンス社、東京、5-9, 2001。

（平成24年12月6日受理）

Effects of Perceiving Laughing in Context to the Impression Formation of the Laughing Person

Keisuke HOSOKAWA and Masaharu TERASAKI

(Accepted Dec. 6, 2012)

Key words : laugh, context, impression formation

Abstract

The purpose of this study was to examine the effects of perceiving a laughing person in various contexts to the impression formation of the laughing person. The experimenter laughed in three conditions. The conditions were watching a funny movie, a neutral movie, and a serious movie. The subjects were thirty undergraduate students. The subjects were asked to rate their impression of the experimenter. The subjects watched five-minute movies with the experimenter. The experimenters laughed ten times in the scene. After watching the movie, the subjects were asked to rate their impression of the experimenter. Results show that subjects rated the impression of the experimenter more positively in funny movie conditions. In neutral or serious movie conditions, the subjects did not rate the impression of the experimenter more negatively.

Correspondence to : Keisuke HOSOKAWA

Master's Program in Clinical Psychology
Graduate School of Health and Welfare
Kawasaki University of Medical Welfare
Kurashiki, 701-0193, Japan
E-Mail : w5212009@kwmw.jp

(Kawasaki Medical Welfare Journal Vol.22, No.2, 2013 166 – 172)